

RESUMEN ANALÍTICO PARA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO

Título

Propuesta para la creación de una empresa de Producción y Comercialización de Carne de Conejo

Autores

Diana Carolina Guarín Monsalve

Diana Trujillo Manchola

Publicación

Uniminuto Virtual y a Distancia - UVD

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2018

Unidad Patrocinante

Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Vicerrectoría Académica U.V.D.

Palabras Claves

Factibilidad para construir una empresa, ventajas competitivas, producción y comercialización, valor diferenciador, estrategias, atributos.

Descripción

El Plan de negocio para crear una empresa cunícola en la sabana de Cundinamarca es una iniciativa que resulta del análisis del mercado en relación con los productos cárnicos de consumo, es de esta forma que nace Carnes Conejares y con esta, la necesidad de brindar una opción diferente y saludable a los consumidores para que incluyan en su dieta un producto de calidad y con excelentes beneficios, el objetivo es producir y comercializar carne de conejo a determinada población de la Sabana de Cundinamarca y turistas de la Capital. Para Carnes Conejares es transcendental llegar al mercado y posicionarse en él, para ofrecer una excelente alternativa de producto cárnico de consumo, dando a conocer las ventajas del conejo como animal de uso alimenticio, incentivando su producción y su comercialización en zonas específicas de la Sabana de Cundinamarca.

Fuentes

Contenidos

El documento tiene una estructura de plan de negocios con 8 ítems, de los cuales se puede apreciar el planteamiento del problema en el mercado actual, con la situación en que estamos ubicados y la magnitud que implicara su desarrollo, las causas que nos impulsaron a este proyecto y los efectos que nos dejara su realización, el objetivo general con su enfoque hacia la empresa, contiene un estudio de mercado realizado, según los entornos que rodean este tipo de mercado en la actualidad, se realizó la identificación de los consumidores, basados en la población actual en la sabana occidental de Cundinamarca, donde determinamos nuestro mercado potencial y objetivo, se realizó una entrevista en los municipios implicados, y de esos datos tabulados y recolectados se obtuvo las características de nuestro consumidor, identificamos la competencia, y los productores y comercializadores de productos sustitutos, se estudiaron estrategias de marketing, estrategias de atributos y valor

diferenciador, para la implementación de la empresa también tuvimos en cuenta, los canales de distribución y comercialización, los proveedores el precio, y como último el tema financiero que se debe manejar, las estrategias de publicidad y el personal necesario para la implementación de la empresa.

Metodología

Desde la metodología cuantitativa se realizara la aplicación y análisis de instrumentos que nos permitirá obtener información acerca de las competencias y propiedades de productos sustitutos. Esto se realizara por método de observación, y tipo de investigación descriptiva.

Desde la metodología cualitativa, se hizo la búsqueda de información en los municipios donde se quiere incursionar con la empresa de producción y comercialización de carne de conejo.

Conclusiones

La comercialización de la carne de conejo es muy joven en Colombia, aunque se han desarrollado estrategias para ampliarlo y llevarlo a todo tipo de consumidores, sin embargo existen barreras culturales para su consumo, en parte porque es considerado una mascota y su belleza hace que para el cliente final no sea fácil su consumo, por tal razón se desarrolla una estrategia de marketing agresiva que permita cambiar la percepción que se tiene sobre el consumo del producto, para ello se hace énfasis en los beneficios y comparación de esta carne con las demás, demostrando la diferencia en cuanto a los aportes nutricionales versus el contenido de grasa, de esta forma es mucho más fácil impactar al consumidor y que este cambie el concepto que tiene del producto. La alimentación más allá de ser una necesidad básica tiene una connotación social para las últimas generaciones que viven en un mundo conectado constantemente y donde las redes sociales juegan un papel fundamental en el desarrollo de cada uno de los individuos, las salidas a determinados lugares que están de moda, la capacidad de hacer algo diferente, de comer algo diferente y que esto pueda ser compartido en la red ha cambiado la perspectiva fisiológica de los alimentos, para denotar algo social, de ego, que le permite al consumidor estar en una tendencia. Este fenómeno es aplicable a todo y como algo simple puede llegar

a ser viral y repetitivo en muchos consumidores es una herramienta poderosa que se puede utilizar a favor del proyecto para el posicionamiento de la carne de conejo en los menús de la cotidianidad de las personas del contexto social próximo.

El proceso productivo es bastante metódico, en cuanto a su crianza y su procesamiento, partiendo que el animal es delicado en cada proceso por el que esté pasando, se deben tener estándares para su cría y demás etapas por las que estén atravesando, cuidar cada detalle que interfiera directamente en su crecimiento, como condiciones ambientales, sanitarias que permitan general un ambiente propicio para cada etapa, garantizando la calidad del producto final.

Para la generación de valor del proyecto es importante tener presente que se debe realizar a una escala numerosa para obtener la producción deseada y de esta forma los ingresos por su comercialización, como todo proyecto los primeros años generan pérdidas mientras se logran posicionar en el mercado, para los siguientes años el margen de utilidad es más alto.

Es importante generar opciones de negocio que le apuesten al desarrollo rural, ya que cada vez es más complejo que este sector crezca por diversos factores, sin embargo, el emprendimiento en este sector activa de manera directa la economía colombiana, ayuda a los campesinos o personas en estado de vulnerabilidad, crea oportunidades y se permite explotar los recursos como una ventaja sin malgastarlos.